

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Cafe

Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's

Sulistiowati^{1*}), Antok Supriyanto², Martinus Sony Erstiawan³, Tony Soebijono⁴, Dyan Angesti⁵

^{1*)} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informasi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

^{3,4} Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

⁵ Administrasi Rumah Sakit, STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Article info: Research Article

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4

Kata kunci:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Serqual, Structural Equation Modeling (SEM-PLS)

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Servqual, Structural Equation Modeling (SEM-PLS)

Article history:

Received: 01-04-2025

Accepted: 05-05-2025

*Koresponden email:

sulist@dinamika.ac.id

(c) 2025 Sulistiowati, Antok Supriyanto, Martinus Sony Erstiawan, Tony Soebijono, Dyan Angesti



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri cafe di Surabaya, dengan fokus pada peran mediasi kepuasan pelanggan. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, pengelola cafe harus memperhatikan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan setia. Berdasarkan model konseptual Servqual yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, penelitian ini bertujuan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi serta mengidentifikasi dimensi servqual yang paling signifikan. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 120 pengunjung cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan penelitian ini bahwa pengelola cafe perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis cafe.

Abstract

This study examines the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the cafe industry in Surabaya, with a focus on the mediating role of customer satisfaction. In this increasingly competitive industry, cafe managers must pay attention to service quality to maintain loyal customers. Based on the Servqual conceptual model which includes the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, this study aims to influence service quality on customer loyalty as a mediating variable and identify the most significant Servqual dimensions. Using quantitative methods with Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis, data was collected through questionnaires distributed to 120 cafe visitors. The results showed that the dimensions of tangibles, reliability, assurance, and empathy had a positive and significant effect on customer satisfaction, while responsiveness showed no significant effect. In addition, customer satisfaction is proven to have a strong influence on customer loyalty. The conclusion of this study is that cafe managers need to focus on improving service quality that can create customer satisfaction, so

that it can influence customer loyalty and support the sustainability of the cafe business.

Kutipan: Sulistiowati, S., Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's. *GREENOMIKA*, 7(1), 29–42. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>

1. Pendahuluan

Industri cafe saat ini berkembang pesat, terutama dengan adanya perubahan dalam perilaku sosial masyarakat, terutama anak muda yang menjadikan café sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai. Semakin ketatnya persaingan di industri ini, cafe tidak melulu fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Sulistiowati, 2024). Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan layanan yang menjadi faktor utamanya, pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model *Service Quality* (SERVQUAL) inisiasi oleh Parasuraman mencakup dimensi diantaranya *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Sulistiowati et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas layanan terbukti memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut dapat diperkuat atau dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Salsabiila & Miranti, 2024). Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali dan merekomendasikan café kepada orang lain (Salsabiila & Miranti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada eksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri cafe (Hidayat et al., 2024; Rohmawati, 2018).

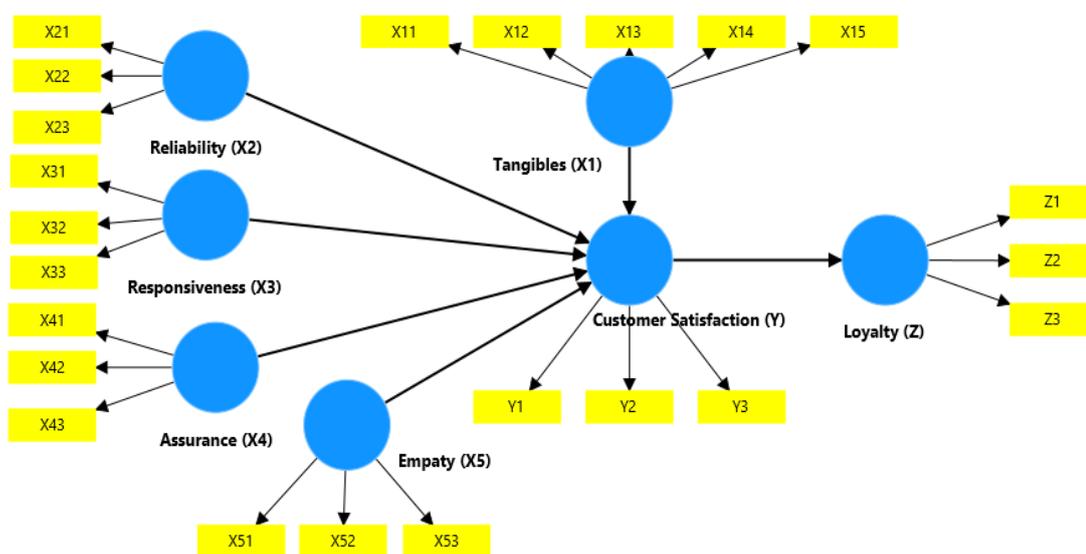
Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pengalaman pelanggan semakin berperan dalam menentukan pilihan mereka terhadap penentuan tempat nongkrong di cafe (Maulina, 2023). Beberapa aspek termasuk diantaranya suasana, interaksi staf dengan pelanggan atau sebaliknya serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan untuk kembali. Selain itu kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan nilai retensi yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang cafe tersebut (Insiyah & Mukarromah, 2022; Novie, 2020). Mengingat pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif memiliki tujuan dilakukan penelitian yaitu mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kualitas layanan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang berpengaruh. Selain itu mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola café untuk meningkatkan rekomendasi praktis bagi pengelola café untuk meningkatkan kualitas layanan demi memperkuat loyalitas (Nurma & Kiran, 2024).

Urgensi penelitian ini untuk mengisi kekosongan pemahaman tentang peran kepuasan pelanggan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di industri café. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan teoritis mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri cafe, yang masih terbatas dalam literatur. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola cafe untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta berdampak positif pada keberlanjutan bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi meningkatkan pemahaman sosial tentang pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendukung perekonomian lokal. Oleh sebab itu dalam penelitian ini melakukan analisis untuk menguji pengaruh dari dari setiap dimensi kualitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

2. Metode

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang beda (Akbar et al., 2023). Berdasarkan kriteria ukuran sampel dari (Hair et al., 2019) yang merekomendasikan minimal 5 kali jumlah indikator, dan dengan total 23 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan adalah 115 responden. Sedangkan dalam

penelitian ini jumlah sampel sebanyak 120 pengunjung café di Surabaya. Adapun model konseptual dalam penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian terdiri dari tujuh variabel yang berfokus pada pengaruh dari setiap dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adapun hipotesis dari setiap pengaruh variabel dalam model konseptual meliputi :

- 1) Hipotesis H1 : *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Tampilan fisik (*tangibles*) menunjukkan atribut fisik atau tampilan nyata yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Aspek fisik seperti desain interior, kebersihan dan fasilitas yang disediakan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan tamu (Zhang et al., 2023).
- 2) Hipotesis H2 : *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan (*reliability*) merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Layanan yang dapat diandalkan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rosak-Szyrocka et al., 2022).
- 3) Hipotesis H3 : daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap ini mengacu pada sejauh mana penyedia layanan siap memberikan bantuan dan merespon kebutuhan serta keluhan pelanggan dengan cepat. Respon yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika sudah dianggap sebagai standar yang diharapkan, dampaknya terhadap kepuasan bisa berkurang.
- 4) Hipotesis H4 : Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi ini melibatkan kemampuan staf untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan melalui kompetensi dan kepercayaan diri mereka. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka berada ditangan yang tepat, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Ong et al., 2022).
- 5) Hipotesis H5 : Empati (*emphaty*) memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi ini mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individual. Ketika staf menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan, hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan (Wang et al., 2018).
- 6) Hipotesis H6 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan variabel yang menjadi pusat dalam model ini, yang dipengaruhi oleh kelima dimensi kualitas layanan yang disebutkan sebelumnya. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa mereka setelah berinteraksi

dengan perusahaan, yang diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka (Miranti, 2024).

- 7) Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus berhubungan dan bertransaksi dengan perusahaan secara berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka, nilai produk yang diterima, serta rasa percaya yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut (Imron & Ariyanti, 2023). Variabel loyalitas pelanggan (Z) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan ini merupakan prediktor langsung dari loyalitas, dengan beberapa indikator loyalitas (Z1, Z2, Z3) yang menunjukkan tingkat komitmen atau keterikatan pelanggan terhadap merek atau layanan.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 pengunjung café di Surabaya. Selanjutnya informasi deskriptif sejumlah 43% responden adalah perempuan, sementara 57% lainnya adalah laki-laki. Tingkat pendidikan 48% (mayoritas) memiliki ijazah SMA/ sederajat, 36% memiliki pendidikan Sarjana/Diploma dan 16% memiliki pendidikan setara S2/S3.

Hasil Pengukuran pada Model

Hasil pada Tabel 1, terlihat bahwa semua nilai *loading* faktor lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa item-item pengukuran valid dan dapat mewakili variabel yang diukur dengan baik. *Cronbach's Alpha* (CA) memiliki nilai antara 0,700 hingga 0,911, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, atau reliabilitas yang baik. *Composite Reliability* (CR) juga berada dalam rentang 0,700 hingga 0,900 (Sutomo et al., 2025), yang menunjukkan konsistensi pengukuran yang baik. Sementara itu, *Average Variance Extracted* (AVE) berada pada rentang 0,600 hingga 0,800, mengindikasikan bahwa konstruk dapat menjelaskan varians dengan baik, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk validitas diskriminan, salah satu indikator yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang ideal adalah kurang dari 0,90, dan hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai-nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Yusoff et al., 2020), menandakan bahwa konstruk dalam model ini dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminannya dapat diterima dengan baik.

Table 1. Hasil Pengukuran Dimensi

Construct	Items	Loading	CA	CR	AVE
Tangibles (X1)	X11 : The interior design of this café is very attractive and modern.	0.735	0.845	0.858	0.616
	X12 : The cleanliness and tidiness of the café environment are always well-maintained.	0.824			
	X13 : The appearance of the staff is professional and reflects the quality of this café.	0.805			
	X14 : The layout and decoration of the café create a comfortable atmosphere.	0.713			
	X15 : The café provides adequate supporting facilities (Wi-Fi, seating areas, etc.).	0.839			
Reliability (X2)	X21 : The orders I receive are always as I requested.	0.782	0.743	0.743	0.659
	X22 : The ordering and serving process is done on time.	0.834			
	X23 : The service provided is consistent and does not change over time.	0.820			
Responsiveness (X3)	X31 : The staff at this café is quick to respond to customer requests.	0.894	0.779	0.829	0.690
	X32 : The staff is always ready to assist and promptly handle customer complaints.	0.835			
	X33 : The staff at the café always responds quickly to questions and customer needs.	0.758			
Assurance (X4)	X41 : The staff at this café understands the products and services offered.	0.811	0.794	0.803	0.707
	X42 : This café creates an environment that makes me feel confident and comfortable.	0.835			
	X43 : The transaction process at this café is safe and trustworthy.	0.876			
Empaty (X5)	X51 : This café understands and responds to customer needs.	0.831	0.711	0.736	0.628
	X52 : The staff at this café always listens to customer complaints.	0.819			
	X53 : The staff at this café always shows care for customer needs	0.724			
Customer Satisfaction (Y)			0.733	0.739	0.651

Construct	Items	Loading	CA	CR	AVE
Loyalty (Z)	Y1 : I feel well-served every time I visit this café.	0.793	0.877	0.890	0.803
	Y2 : I enjoy being at this café.	0.825			
	Y3 : I feel comfortable spending time at this café.	0.802			
	Z1 : I intend to return to this café in the future.	0.909			
	Z2 : I will recommend this café to my friends and family	0.926			
	Z3 : I will invite my close ones to visit this café	0.852			

Hasil pengukuran model pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kualitas yang baik dalam hal reliabilitas dan validitas. *Cronbach's alpha* (CA) dengan nilai tinggi, berkisar antara 0.711 hingga 0.877, dari hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal yang baik, artinya setiap konstruk dapat memberikan pengukuran yang stabil dan konsisten. Sebagai contoh, konstruk *loyalty* (Z) memiliki nilai CA tertinggi sebesar 0.877, yang berarti bahwa pengukuran terhadap loyalitas pelanggan sangat reliabel. Begitu juga dengan *composite reliability* (CR), menunjukkan seberapa baik item-item dalam konstruk tersebut saling berhubungan dan memberikan pengukuran yang konsisten. Nilai CR yang lebih tinggi dari 0.7, artinya bahwa sebagian besar konstruk, seperti pada *tangibles* (X1) dan *loyalty* (Z), menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Selanjutnya, *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5, tercatat untuk sebagian besar konstruk, menandakan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari variabel telah diukur. Misalnya, konstruk *loyalty* (Z) dengan nilai AVE sebesar 0.803 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu menjelaskan lebih dari 80% varians dari variabel yang terkait dengan loyalitas, yang merupakan indikator kuat dari kualitas model pengukuran ini. Selanjutnya *loadings*, memperoleh hasil 0.711 hingga 0.926, menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dan positif terhadap konstraknya masing-masing. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan reliabilitas dan validitas yang sangat baik, dengan konstruk *loyalty* (Z) menonjol sebagai konstruk yang paling kuat dan paling dapat diandalkan.

Table 2. Validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Construct	X4 [Assurance]	Y [Customer Satisfaction]	X5 [Empaty]	Z [Loyalty]	X2 [Reliability]	X3 [Responsiveness]	X1 [Tangibles]
X4 [Assurance]							
Y [Customer Satisfaction]	0.711						
X5 [Empaty]	0.674	0.727					
Z [Loyalty]	0.293	0.666	0.296				
X2 [Reliability]	0.498	0.658	0.518	0.272			
X3 [Responsiveness]	0.647	0.546	0.633	0.280	0.575		
X1 [Tangibles]	0.240	0.391	0.157	0.192	0.315	0.294	

Hasil yang diberikan dalam Tabel 2. menunjukkan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) untuk mengukur validitas diskriminan antar konstruk dalam model. HTMT digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya mereka lebih dapat dibedakan satu sama lain dan tidak terlalu tumpang tindih. *Assurance* (X4) vs. *customer satisfaction* (Y): Nilai HTMT sebesar 0.711 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan namun tidak terlalu tinggi antara kedua konstruk ini. Meskipun keduanya saling terkait, namun masih dapat dibedakan dengan jelas. Nilai ini lebih rendah dari nilai ambang batas yang umumnya dianggap sebagai indikasi validitas diskriminan yang baik (biasanya 0.85 atau lebih rendah), sehingga validitas diskriminan antara *Assurance* dan *Customer Satisfaction* masih dapat diterima. *Customer satisfaction* (Y) vs. *empathy* (X5): Nilai HTMT sebesar 0.727 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kepuasan pelanggan dan empati. Kedua konstruk ini memiliki korelasi yang signifikan, namun tetap ada perbedaan yang cukup jelas antara keduanya.

Empathy (X5) vs. *Loyalty* (Z): nilai HTMT sebesar 0.296 mengindikasikan bahwa ada perbedaan yang jelas antara konstruk *empathy* dan *loyalty*, dengan korelasi yang relatif rendah. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan. *Empathy* menjadi salah satu dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya empati lebih fokus pada aspek

emosional dan perhatian pada personal dalam melayani konsumen. Berbeda dengan loyalitas yang memiliki kecenderungan kembali dan melakukan pembelian secara terus menerus. Selain itu konsumen memberikan rekomendasi kepada rekan sejawat, saudara, komunitas merekomendasikan cafe berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya.

Reliability (X2) vs. Loyalty (Z): nilai HTMT sebesar 0.272 menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara kedua konstruk ini, yang menunjukkan bahwa keduanya sangat dapat dibedakan satu sama lain. Nilai ini juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. *Responsiveness (X3) vs. reliability (X2)*: Nilai HTMT sebesar 0.575 menunjukkan adanya hubungan yang moderat antara kedua konstruk ini. Meskipun ada hubungan yang cukup kuat, keduanya masih bisa dibedakan dengan cukup jelas, sehingga validitas diskriminan masih terjaga. *Tangibles (X1) vs. assurance (X4)*: Nilai HTMT sebesar 0.240 menunjukkan hubungan yang sangat rendah antara keduanya, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk ini dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Secara keseluruhan, nilai HTMT yang rendah (di bawah 0.85) dari sebagian besar pasangan dimensi yang menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana dimensi dalam model ini saling terpisah antar satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih.

Pemeringkatan model struktural dan Eksperimen uji hipotesis penelitian

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai *inner VIF* berada di bawah angka 5, yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. Artinya, tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen yang bisa mengganggu analisis (Khusna et al., 2023). Selain itu, nilai f^2 yang lebih rendah dari 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil atau tidak relevan. Sebaliknya, nilai f^2 yang lebih besar dari angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang lebih besar dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, nilai f^2 untuk hubungan antara *responsiveness (X3)* dan *customer satisfaction (Y)* tercatat di bawah 0,02, yang menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam model ini.

Table 3. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Relationship	Path coefficient	Mean	SD	t-value	p-value	Decision	f2	Inner VIF
H1	X1 → Y	0.185	0.193	0.072	2.582	0.010	Supported	0.060	1.112
H2	X2 → Y	0.229	0.234	0.082	2.776	0.006	Supported	0.074	1.375
H3	X3 → Y	-0.007	-0.010	0.088	0.077	0.938	Not Supported	0.000	1.647
H4	X4 → Y	0.266	0.267	0.083	3.198	0.001	Supported	0.087	1.580
H5	X5 → Y	0.315	0.319	0.079	3.972	0.000	Supported	0.126	1.541
H6	Y → Z	0.539	0.540	0.072	7.451	0.000	Supported	0.409	1.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model ini signifikan. Hal ini mendukung hipotesis H1, H2, H4, H5, dan H6, yang berarti bahwa *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Di sisi lain, hipotesis H3 (*responsiveness* → *customer satisfaction*) tidak didukung, karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan (Y) terbukti berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Z), dan variabel seperti *assurance* dan *empathy* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Table 4. *Strength of the model*

Construct	Cross redundancy measure (Q ²)			Coefficient of determination (R ²)	
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	R ²	Adj. R ²
Assurance (X4)	360.000	360.000			
Customer Satisfaction (Y)	360.000	255.793	0.289	0.488	0.465
Empaty (X5)	360.000	360.000			
Loyalty (Z)	360.000	280.495	0.221	0.290	0.284

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan kekuatan model berdasarkan dua ukuran utama: *Cross Redundancy Measure (Q²)* dan *Coefficient of Determination (R²)*. Nilai Q^2 untuk *customer satisfaction (Y)* adalah 0.289, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang moderat untuk konstruk ini. Untuk *loyalty (Z)*, nilai Q^2 sebesar 0.221 menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih rendah, namun tetap menunjukkan validitas model. R^2 untuk *customer satisfaction (Y)* adalah 0.488, yang berarti model ini menjelaskan 48.8% varians dalam kepuasan

pelanggan, dengan nilai Adj. R² sebesar 0.465 yang sedikit lebih rendah, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk *loyalty* (Z), nilai R² sebesar 0.290 menunjukkan bahwa model ini hanya mampu menjelaskan 29% varians dalam loyalitas pelanggan.

Table 5. *Goodness of fit index*

Communality average	R square average	GoF index	Keterangan
0.255	0.389	0.315	Model cukup memadai untuk menjelaskan data

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) index yang digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan data yang ada. *Communality Average* sebesar 0.255 menunjukkan rata-rata proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 25.5% varians pada konstruk-konstruk yang diukur (Fagerland & Hosmer, 2017). *R Square Average* sebesar 0.389 artinya variabel-variabel independen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 38.9% dari varians pada variabel-variabel dependennya. Hal ini menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat. Dengan *GoF index* sebesar 0.315, yang berada di antara nilai 0.1 hingga 0.36, ini mengindikasikan bahwa model ini cukup memadai dalam menjelaskan data. Secara keseluruhan, hasil evaluasi kesesuaian model menggunakan Q², GoF, dan SRMR menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang memadai (Z. Chen et al., 2015).

Pembahasan Analisis Korelasi

Pengaruh dimensi tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 3 diperoleh bahwa dimensi tampilan fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,5%. Hasil tersebut artinya setiap peningkatan dimensi tampilan fisik (*Tangibles*) berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dalam aspek tampilan fisik, termasuk desain interior yang menarik, kebersihan lingkungan cafe, serta fasilitas yang disediakan, dapat berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Tampilan fisik menjadi elemen pertama yang dilihat oleh pelanggan begitu mereka memasuki suatu cafe. Sebuah cafe yang memiliki desain yang estetik, rapi, dan nyaman menciptakan kesan pertama yang positif, yang berpotensi meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor fisik seperti kebersihan dan desain interior memiliki dampak langsung pada persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan (Li et al., 2021).

Aspek tampilan fisik bukan hanya berfokus pada estetika visual, tetapi juga pada kenyamanan yang tercipta, misalnya kenyamanan dalam penataan ruang yang memudahkan pelanggan bergerak atau berinteraksi. Hal ini penting karena kenyamanan fisik secara langsung dirasakan mempengaruhi rasa puas pelanggan dan menjadi dasar untuk kembali ke cafe tersebut. Oleh karena itu, pengelola cafe sebaiknya menaruh perhatian besar pada desain dan tata kelola ruang, tingkat kebersihan perlu dijaga, serta fasilitas pendukung termasuk Wi-Fi menjadi dasar pelanggan kembali, area duduk yang nyaman, dan fasilitas lainnya termasuk parkir motor dan mobil yang luas dapat mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika dimensi tampilan fisik ini dijaga dengan baik, dapat dipastikan bahwa pelanggan merasakan rasa nyaman dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tampilan fisik memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi ini yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan berpotensi disebabkan oleh berbagai faktor, seperti mungkin adanya anggapan pelanggan bahwa respons yang cepat sudah merupakan standar atau harapan yang telah terpenuhi dengan baik, sehingga tidak lagi menjadi pembeda dalam konteks kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh responsivitas mungkin berfokus pada konteks yang berbeda atau layanan dengan lebih banyak permintaan cepat yang menonjol. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Saputra & Suwanti, 2021).

Pengaruh dimensi keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Dari Tabel 3 diperoleh bahwa dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,9% artinya setiap peningkatan pada dimensi keandalan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga pentingnya konsistensi dan ketepatan layanan dalam

membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan. Keandalan dalam konteks layanan mencakup kemampuan cafe untuk selalu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan cara yang tepat waktu, akurat, dan konsisten dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan, seperti pesanan yang sesuai dengan permintaan, penyajian yang tepat waktu, dan kualitas produk yang terus terjaga dari waktu ke waktu. Ketika cafe berhasil memenuhi standar ini, pelanggan merasa nyaman (puas) karena mereka merasa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pentingnya dimensi keandalan dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini juga didukung oleh banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keandalan adalah salah satu faktor utama yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan. Keandalan yang tinggi tidak hanya meningkatkan rasa puas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan tanpa hambatan setiap kali mereka mengunjungi cafe, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain.

Secara praktis, pengelola cafe harus memastikan bahwa staf dapat memberikan layanan secara konsisten, baik dari segi kecepatan, kualitas, maupun ketepatan. Pelatihan yang teratur, sistem kontrol kualitas yang efektif, serta pemantauan terus-menerus terhadap proses operasional menjadi langkah-langkah penting untuk memastikan bahwa keandalan layanan tetap terjaga. Dengan demikian, dimensi keandalan tidak hanya berfungsi sebagai elemen untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga sebagai pendorong utama bagi pengelola cafe untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan berkelanjutan, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Alonazi et al., 2023; Al-refaei et al., 2023; Chen et al., 2022; Khan et al., 2023; Kim & Kim, 2022).

Pengaruh dimensi daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berfokus pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Meskipun dalam penelitian ini, dimensi daya tanggap tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini menciptakan wawasan penting mengenai ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap kecepatan respons layanan. Pelanggan masa kini cenderung mengharapkan respons yang cepat dan efisien sebagai standar dasar dari layanan, sehingga jika kecepatan respons sudah dianggap sebagai hal yang normal atau di luar ekspektasi mereka, dampaknya terhadap kepuasan bisa menjadi kurang signifikan. Dalam hal ini, pelanggan tidak merasa terkesan dengan respons cepat karena pelanggan menganggap hal tersebut menjadi bagian dari seluruh pelayanan (Haris, 2023).

Meskipun demikian pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini tidak signifikan, hal ini bukan berarti dimensi ini tidak penting. Tetapi kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan masih berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan (Prihandoyo, 2019). Dalam situasi tertentu, misalkan saat pelanggan membutuhkan bantuan atau ada masalah dalam layanan, perlunya respons yang cepat dan tepat menangani problem dilapangan. Kondisi ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berada pada lingkungan cafe dan keberlanjutan menjadi pelanggan pada cafe tersebut. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan merasa kecewa dengan produk yang diterima, tetapi staf segera merespons dengan solusi yang memuaskan, hal ini dapat merubah ketidakpuasan menjadi respek terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya pada saat yang sama, era digital yang semakin berkembang, ekspektasi pelanggan terhadap respons yang cepat juga dipengaruhi oleh aksesibilitas teknologi. Pelanggan mengharapkan adanya kanal komunikasi yang mudah diakses, seperti chat online, media sosial, atau aplikasi mobile, untuk memudahkan mereka dalam menyampaikan keluhan atau permintaan (Prihandoyo, 2019). Oleh karena itu, meskipun daya tanggap tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, pengelola cafe tetap perlu memperhatikan aspek ini dengan meningkatkan teknologi komunikasi dan pelatihan staf agar mampu merespons lebih cepat, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Pengaruh dimensi jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa dimensi jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima dan didukung secara statistik. Temuan ini ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0.266 dengan nilai p-value yang sangat signifikan ($p=0.001$), jauh di bawah ambang batas $\alpha=0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap aspek jaminan yang diberikan oleh cafe, seperti kompetensi, kesopanan, dan kemampuan staf dalam menanamkan kepercayaan serta menciptakan rasa aman, secara nyata berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan mereka.

Elemen rasa aman dan percaya diri yang diberikan oleh penyedia layanan memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Jaminan mencakup kompetensi dan kepercayaan diri staf dalam memberikan layanan, serta kemampuan mereka untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pelanggan (Rahayu, 2023). Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka berada di tangan yang tepat, terutama dalam hal keamanan transaksi dan penanganan yang profesional, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan (Purnama & Hidayah, 2019). Dimensi ini tidak hanya mencakup pengetahuan produk yang ditawarkan, tetapi juga keterampilan interpersonal staf dalam membangun hubungan yang percaya diri dan profesional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kenyamanan dan rasa puas mereka.

Pentingnya dimensi jaminan ini juga ditekankan oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa rasa aman yang dirasakan pelanggan dalam berinteraksi dengan staf, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas (Sugiyanto & Kurniasari, 2020). Ketika pelanggan merasa dilayani oleh staf yang kompeten dan tahu apa yang mereka lakukan, mereka tidak hanya merasa puas dengan layanan yang diberikan, tetapi juga merasa dihargai sebagai individu. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang menjadi dasar bagi peningkatan loyalitas pelanggan (Wildayati, 2019).

Selain itu, dimensi jaminan ini sangat penting dalam menciptakan rasa percaya, terutama dalam industri yang melibatkan transaksi finansial atau layanan yang bersifat personal. Dalam konteks cafe, faktor-faktor seperti keamanan dalam proses pembayaran, serta jaminan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, menjadi sangat vital (Molle et al., 2019). Oleh karena itu, pengelola cafe harus memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan kompetensi mereka, tidak hanya dalam hal pengetahuan produk, tetapi juga dalam hal sikap dan profesionalisme dalam melayani pelanggan. Dengan meningkatkan dimensi jaminan ini, cafe dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, yang akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Antwi, Ren, Zhang, Owusu, et al., 2022; Sarifudin & Maya, 2019).

Pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa empati memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,5% menunjukkan bahwa perhatian personal dan kemampuan staf untuk memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individual adalah faktor yang dapat menentukan dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Empati dalam layanan tidak hanya sekedar tentang memberikan respons terhadap permintaan pelanggan, tetapi lebih kepada bagaimana staf dapat mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan dengan cara yang penuh perhatian dan kehangatan (Setiawan & Ferawati, 2018). Ketika pelanggan merasa bahwa staf benar-benar peduli terhadap kebutuhan mereka dan menunjukkan perhatian yang tulus, hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Aprilia & Kustiawan, 2023).

Dimensi empati ini menciptakan sebuah pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan, karena mereka tidak hanya dilayani secara fisik, tetapi juga secara emosional. Persaingan usaha saat ini menjadikan pelanggan lebih memilih tempat yang tidak hanya memberikan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga yang mampu memberikan perhatian personal yang membuat mereka merasa dihargai dan diterima (Pradana & Suryoko, 2017). Sebagai contoh, dalam cafe, seorang pelanggan yang merasa dipahami dan diperhatikan oleh staf akan merasa lebih nyaman dan puas, bahkan jika

ada masalah atau kekurangan dalam layanan yang diberikan. Pelayanan yang penuh empati mampu mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali lagi.

Pentingnya empati ini juga didukung oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perhatian terhadap kebutuhan emosional pelanggan, melalui komunikasi yang sopan dan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi mereka, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, pengelola cafe harus berinvestasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan kemampuan empati mereka, seperti mengajarkan mereka cara berkomunikasi dengan lebih manusiawi, responsif terhadap kebutuhan individual, serta menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa dihargai. Dengan demikian, empati bukan hanya sekedar dimensi kualitas layanan, tetapi juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berlandaskan pada rasa saling menghormati dan pengertian (Nuraeni et al., 2023).

Artinya bahwa empati mencakup perhatian personal, kemampuan staf untuk memahami kebutuhan individu pelanggan, serta kesediaan untuk memberikan layanan secara ramah dan manusiawi. Ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan benar-benar peduli terhadap mereka secara personal baik melalui komunikasi yang sopan, perhatian terhadap kebutuhan khusus, maupun pelayanan yang responsif, maka mereka cenderung menilai pengalaman layanan secara positif. Empati tidak hanya menjadi aspek emosional dalam interaksi layanan, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan persepsi kualitas yang tinggi. Selanjutnya hubungan emosional yang terbentuk melalui empati akan memperkuat keterikatan antara pelanggan dan penyedia jasa, serta menciptakan pengalaman layanan yang berkesan. Dalam praktiknya, peningkatan empati dalam pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan komunikasi interpersonal, penerapan pendekatan *human centric* dalam interaksi dengan pelanggan, serta pemberdayaan staf untuk memahami konteks kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam didukung oleh penelitian sebelumnya (Antwi et al., 2022; Kim & Kim, 2022).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53,9%. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan elemen utama yang mendorong terjadinya loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan, yang tercipta dari pengalaman positif dengan kualitas layanan yang diberikan, membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dari segi produk, pelayanan, maupun pengalaman keseluruhan, pelanggan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut dan lebih terbuka untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Udayana et al., 2024). Kepuasan ini menjadi landasan emosional yang mengikat pelanggan dengan merek, menjadikannya tidak hanya sekedar konsumen sesaat, tetapi juga pelanggan setia yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pentingnya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen dan konsep manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk terus bertransaksi dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun ada tawaran dari pesaing (Surti & Anggraeni, 2020). Selain itu, pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas yang lebih kuat melalui rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Oleh sebab itu jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali lagi dan menjadikan cafe tersebut sebagai pilihan utama mereka, serta menyarankan cafe tersebut kepada orang lain.

Pengelola cafe harus berfokus pada upaya yang berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, maupun interaksi yang personal dan empatik. Peningkatan kepuasan ini akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang tidak hanya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas, tetapi juga pada keberlanjutan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Temuan ini menekankan bahwa

kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai tujuan jangka pendek, tetapi sebagai strategi jangka panjang yang akan menghasilkan loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sebagian besar dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dengan kata lain kepuasan pengguna berfungsi dengan baik sebagai variabel mediasi. Secara konseptual, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan telah banyak dibuktikan dalam berbagai studi terdahulu. Teori perilaku konsumen dan model manajemen hubungan pelanggan CRM menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang (Pratiwi & Dermawan, 2021). Pelanggan yang merasa puas atas pengalaman layanan cenderung memiliki sikap positif, kepercayaan yang lebih besar, dan keinginan untuk terus menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang. Tidak hanya itu, mereka juga cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui word of mouth yang positif, serta memiliki resistansi terhadap penawaran dari pesaing (Itasari et al., 2020).

3. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri cafe di Surabaya. Namun, dimensi *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menegaskan peran penting kepuasan sebagai faktor penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas. Model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dalam hal validitas dan reliabilitas, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola café untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif: Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi. *Jurnal Pelita Nusantara*. <http://glorespublication.org/index.php/jupenus/article/view/350>
- Alonazi, B. S., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Mohamed, Y. A., Abuelnasr, M. S., Gebressie, D. A., Aleedan, M. H., & Radwan, S. H. (2023). Tourist Behavior in the Cruise Industry Post-COVID-19: An Examination of Service Quality, Corporate Image, and Intentions to Pay and Revisit. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(11). <https://doi.org/10.3390/su15118623>
- Al-refaei, A. A. A., Ali, H. B. M., Ateeq, A. A., & Alzoraiki, M. (2023). An Integrated Mediating and Moderating Model to Improve Service Quality through Job Involvement, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(10). <https://doi.org/10.3390/su15107978>
- Antwi, C. O., Ren, J., Zhang, W., Owusu, A. W., Aboagye, M. O., Affum, O. E., & Agyapong, R. A. (2022). "I Am Here to Fly, but Better Get the Environment Right!" Passenger Response to Airport Servicescape. *Sustainability*, *14*(16), 10114. <https://doi.org/10.3390/su141610114>
- Antwi, C. O., Ren, J., Zhang, W., Owusu-Ansah, W., Aboagye, M. O., Affum-Osei, E., & Agyapong, R. A. (2022). "I Am Here to Fly, but Better Get the Environment Right!" Passenger Response to Airport Servicescape. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). <https://doi.org/10.3390/su141610114>
- Aprilia, S., & Kustiawan, U. (2023). Pengaruh Employess Emotional Competence Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, *2*(2), 46–61. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.93>
- Chen, Y. C., Ho, C. C., & Kuo, S. M. (2022). Service Quality of and User Satisfaction with Non-State-Owned Academic Libraries in China: Integrating the Fuzzy Delphi Method with the Kano Approach. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). <https://doi.org/10.3390/su14148506>

- Chen, Z., Zhang, G., & Li, J. (2015). Goodness of fit test for meta analysis. *Scientific Reports*, 5(1), 16983. <https://doi.org/10.1038/srep16983>
- Fagerland, M. W., & Hosmer, D. W. (2017). How to Test for Goodness of Fit in Ordinal Logistic Regression Models. *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 17(3), 668–686. <https://doi.org/10.1177/1536867X1701700308>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haris, A. (2023). Section Articles Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334–348.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening *International Conference On Digital Advanced Tourism, Management and Technology*, 1(1), 103–111. <https://ictmt.stiepari.org/index.php/journal/article/view/54>
- Insiyah, C. I., & Mukarromah, L. M. (2022). Analysis Of The Quality Service Atm Cardless Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branches On The Effectiveness Of The Transaction. *GREENOMIKA*, 4(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.3>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 159–271.
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Khusna, C., Rupiwardani, I., & Yohanah, A. (2023). Hubungan Shift Malam dan Kualitas Tidur Dengan Beban Kerja Mental Karyawan Produksi. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 216–225.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20312902>
- Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Teknologi: Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 504–519. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2962>
- Miranti, T. (2024). The Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. www.bsi.co.id
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Novie, M. (2020). Optimalisasi Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen (Produk Makanan Kecil Tum Tim Di Sidoarjo). *GREENOMIKA*, 2(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.4>
- Nuraeni, N., Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(3), 115–121.
- Nurma, H., & Kiran, K. (2024). Study of the Effects of Service Quality Variables on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 186–190. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.57>

- Olsson, J., Hellström, D., & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(2), 184–205. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2021-0517>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215477>
- Pradana, Ri. I., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *JLAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *JEISBI : Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 87–93.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Rosak-Szyrocka, J., Żywiołek, J., & Mrowiec, M. (2022). Analysis of Customer Satisfaction with the Quality of Energy Market Services in Poland. *Energies*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/en15103622>
- Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). The Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. . *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185.
- Saputra, A. G., & Suwarti, S. (2021). Peran Peningkatan Pelayanan Pramusaji Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Setiawan, B., & Ferawati. (2018). Pengaruh Jaminan, Empati Dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR Bank BJB Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.33>
- Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>
- Sulistiowati, Muhamad Basyrul Muvid, Tony Soebijono, Mohammad Al Hafidz, F. L. P. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Online Bagian Kemahasiswaan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Pada Universitas Dinamika. *Majalah Ekonomi*, Vol. 25 No, 44–50.
- Sulistiowati, Muhamad Basyrul Muvid, Tony Soebijono, Mohammad Al Hafidz, & Femmy Liana Purnomo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Online Bagian Kemahasiswaan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Pada Universitas Dinamika. *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 25(2), 44–50. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2935>
- Sulistiowati, S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Resto XYZ dengan Metode Statistik Deskriptif. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 1064–1072. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i2.331>

- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Sutomo, E., Abdul Rahman, N. S., & Romli, A. (2025). S-commerce: competition drives action through small medium enterprise top management. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 38(2), 1042. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v38.i2.pp1042-1050>
- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Perkasa, D. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi LinkAja. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4327>
- Wang, H., Kline, J. A., Jackson, B. E., Laureano-Phillips, J., Robinson, R. D., Cowden, C. D., d'Etienne, J. P., Arze, S. E., & Zenarosa, N. R. (2018). Association between emergency physician self-reported empathy and patient satisfaction. *PLoS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204113>
- Wildayati, R. (2019). Optimalisasi Pelayanan Haji dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 17(2), 165–182. <https://doi.org/10.15575/anida.v17i2.5061>
- Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Razak, F. Z. A., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042–045. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/4/042045>
- Zhang, M., Shen, T., & Lou, Y. (2023). Configuration paths of community cafe to enhance residents' well-being: fsQCA analysis of 20 cases in Shanghai. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1147126>